

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ РОССИИ

Предисловие составителя

В настоящее время корпоративная пресса в России – наиболее интенсивно развивающийся тип СМИ. И это совпадает с мировыми тенденциями последнего десятилетия. Современный международный рынок корпоративных СМИ переживает бурный рост.

Совокупный разовый тираж корпоративных изданий в современной Европе превышает тираж всех других СМИ и составляет более 456 миллионов (почти полмиллиарда!) экземпляров. По оценкам специалистов, годовой оборот корпоративных СМИ составляет около 4,5 млрд. евро, причем за последние 10 лет объем рынка вырос более чем в три раза. И именно в секторе корпоративных СМИ эксперты ожидают дальнейшего заметного роста.

Что касается России, то здесь еще в 90-х годах XX века корпоративные издания были немногочисленны, воспринимались как экзотика, как дорогие игрушки владельцев предприятий.

Сегодня корпоративное СМИ есть не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге (в некоторых из них существует целая система собственных СМИ), но и на многих средних предприятиях.*

Пришло понимание того, что корпоративная пресса – эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать работников о решениях руководства, формировать определенную корпоративную культуру, создавать положительный имидж предприятия, удерживать старых и привлекать новых клиентов и т. д. В наш постиндустриальный век именно в развитии нематериальных активов, грамотном использовании «человеческого ресурса» кроются неисчерпаемые резервы повышения конкурентоспособности предприятий. И у корпоративных СМИ в этом плане огромные

возможности. Некоторые задачи PR, рекламы и даже работы с клиентами наиболее эффективно можно решать именно с их помощью.

По данным на ноябрь 2004 года (которые озвучил Геннадий Кудий, начальник отдела периодической печати Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям), в России более 5 тысяч корпоративных СМИ, и их совокупный тираж составляет десятки миллионов экземпляров. Если добавить незарегистрированные корпоративные издания и учесть «взрывной» рост прессы данного типа, вероятно, к настоящему времени в нашей стране существует уже более 20 тысяч только печатных корпоративных средств массовой информации.

По мнению руководителя Свердловского областного отделения Медиа-Союза О. А. Раковича, например, в Свердловской области выходит не менее трехсот газет промышленных предприятий. А суммарный тираж заводских газет Среднего Урала превышает 150 тысяч экземпляров¹. К этому необходимо добавить, во-первых, что на многих предприятиях есть не только печатные, но и электронные СМИ, во-вторых, что корпоративные СМИ издаются не только заводами, но и торговыми фирмами, учреждениями науки, образования, культуры и т. д.

Стремительное развитие корпоративной прессы требует ее изучения, осмысления отечественного и зарубежного опыта. Сегодня это признают практически все. В первую очередь – руководители и сотрудники российских корпоративных СМИ. Ведь успешное функционирование корпоративных изданий требует понимания особенностей и задач этого типа СМИ, профессионального подхода к делу, знания и использования передового опыта в работе редакций. Авторы этого сборника (см. статью В. А. Молчанова, интервью с Т. А. Кансафаровой) справедливо подчеркивают, что перед современными корпоративными СМИ стоят очень серьезные задачи, поэтому их сотрудники должны быть настоящими профессионалами своего дела.

Существенный вклад в осмысление процессов развития российской корпоративной прессы внесли работы Д. А. Мурзина², А. Д. Кривоносова³,

¹ *Иванов Г.* Заводские СМИ тоже на вахте // Областная газета. 12 марта 2005. С. 2.

² *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. – М., 2005; *Мурзин Д. А.* Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 55–67.

³ *Кривоносов А. Д.* Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. С. 71–72; *Кривоносов А. Д.* Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2004. С. 106–115.

мероприятия, проводимые Ассоциацией корпоративных медиа⁴ и Гильдией корпоративных СМИ⁵, ряд статей исследователей и практиков журналистики и PR в различных периодических изданиях⁶.

На факультетах и отделениях журналистики и PR, в том числе на факультете журналистики УрГУ, с каждым годом все больше студентов проявляют интерес к корпоративной прессе: пишут курсовые и дипломные работы по этой тематике (среди которых есть и весьма познавательные, интересные), посещают соответствующие спецкурсы.

Однако по-настоящему серьезное изучение, теоретическое осмысление корпоративной прессы в России только-только начинается. Слишком много пока еще «белых пятен», нерешенных проблем.

Что такое корпоративное издание, и какие СМИ можно отнести к разряду корпоративных? Каково место корпоративной прессы в системе СМИ?

Даже на эти важнейшие вопросы исследователи либо не дают ясных ответов, либо высказывают совершенно разные мнения. Так, например, зарубежные и отечественные исследователи паблик рилейшнз (С. Блэк, Ж. Шомели, Д. Уисман, М. А. Шишкина, А. Д. Кривоносов⁷ и др.) обычно рассматривают корпоративную прессу как одно из средств PR. Между тем, исследователь Д. А. Мурзин в книге «Феномен корпоративной прессы» (М., 2005) утверждает: «Одна из самых распространенных ошибок в понимании функций корпоративного издания состоит в том, чтобы видеть в нем инструмент так называемого пиара»⁸.

Известно не так уж много **определений корпоративной прессы.**

⁴ О работе Ассоциации рассказывает ее исполнительный директор Д. Д. Дегтяренко в интервью, опубликованном в данном сборнике. См. также сайт www.corpmedia.ru

⁵ Напр., проведение Форумов корпоративной прессы. См. подробнее на сайте www.corpress.ru

⁶ См., напр.: *Алиевская Е.* Журналистика под грифом «ДСП» // Деловой квартал. 2003. № 6 (17 февраля). С. 24–27; *Дегтяренко Д.* Корпоративные издания в России // *Среда*. 2002. № 8–9. С. 35–38; *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // *Советник*. 2003. № 8. С. 30–33.

⁷ См.: *Блэк С.* Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2002; *Шомели Ж., Уисман Д.* Связи с общественностью. 9-е изд. / Пер. с фр. – СПб, 2003; *Шишкина М. А.* Медиа-релейшнз: структура и содержание // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб., 2005; *Кривоносов А. Д.* Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб., 2004.

⁸ *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. – М., 2005. С. 126.

Приведем некоторые из них: 1) «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации»⁹; 2) «Это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...»¹⁰; 3) «Выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании»¹¹.

При всех различиях в данных определениях, конечно, есть и нечто общее. Во всех, так или иначе, указывается, что корпоративные издания, во-первых, служат интересам конкретной компании, способствуют достижению ее целей, во-вторых, издаются обычно на ее средства и, в-третьих, предназначены для людей, так или иначе связанных с деятельностью данной компании: ее сотрудников, клиентов и т. д. Однако в настоящее время многие корпоративные СМИ добиваются частичной или даже полной самоокупаемости — за счет привлечения рекламы и реализации тиража. Поэтому, на наш взгляд, в определении не нужно делать акцент на том, что они «некоммерческие», что издаются «за счет компании», «на ее средства». Также необходимо отметить, что корпоративное издание не обязательно выпускается самой компанией (организацией), чьи интересы оно отражает. Иногда эта компания выступает лишь в роли заказчика, а исполнителем заказа является некий издательский дом или рекламное агентство.

Учитывая данные соображения, опираясь на Закон РФ «О средствах массовой информации», автор предлагает такое определение корпоративных СМИ: **«Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет/интранет-сайт или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации».**

Необходимо отметить, что под корпоративной прессой чаще всего

⁹ Блэк С. Указ. соч. С. 70.

¹⁰ Диканова М. Корпоративные издания: многообразие и единство // www.gudym.ru

¹¹ Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Design today. 21.11.2002.

понимается именно пресса коммерческих компаний и промышленных предприятий, финансово-промышленных объединений. И российские исследователи журналистики обычно называют корпоративные издания частью специализированной деловой прессы¹². Деловая пресса – «род прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. То есть в том, чтобы удовлетворять информационные потребности делового сообщества...»¹³ Автор этого определения, московский исследователь Д. А. Мурзин, подчеркивает, что корпоративная пресса отличается от других деловых СМИ своей принципиальной зависимостью от интересов конкретной корпорации, и называет ее «особым, инструментальным видом деловой прессы»¹⁴.

Зависимость корпоративных СМИ от интересов конкретных корпораций не вызывает сомнений. Сомнение вызывает другое. Некоторые СМИ, издающиеся властными структурами, государственными учреждениями культуры, науки, образования, общественными организациями, явно не имеют своей основной функцией «обеспечение бизнес-коммуникаций». Например, в данном сборнике представлены журнал судебного сообщества Свердловской области «Уральский судебный вестник», Телерадиокомпания Уральского госуниверситета, газеты Свердловского областного краеведческого музея и Городского медицинского колледжа, медиасайт общественной организации «Каравелла»... Подобных СМИ можно назвать еще множество. Омский музей изобразительных искусств имени М. А. Врубеля выпускает газету «Музейный вестник», Вятская гуманитарная гимназия – газету «На улице Свободы»... Могут ли подобные СМИ называться корпоративными? Основания для положительного ответа на данный вопрос есть.

Корпоративная пресса – это, другими словами, пресса корпораций¹⁵.

¹² См., напр.: Система средств массовой информации России. – М., 2001. С. 94; Грабелъников А. А. Работа журналиста в прессе. – М., 2001. С. 39; Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3. 2005. № 1. С. 56.

¹³ Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 55.

¹⁴ Там же. С. 57.

¹⁵ См., напр.: определение: «Корпоративная пресса – печать (телевидение, радиовещание) предприятий, промышленных холдингов и компаний, корпораций. Учредителями КП выступают, как правило, руководящие структуры предприятий и организаций» (Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. – Екатеринбург, 2004. С. 51).

А термины «корпоративный», «корпорация» не обязательно связаны именно с бизнесом. Например, в Большом российском энциклопедическом словаре (М., 2003. С. 724) дается следующая трактовка рассматриваемого термина: «Корпорация (от позднелат. *corporatio* – объединение): 1) объединение, союз, общество. 2) (юрид.) совокупность лиц, объединившихся для достижения к.-л. цели, является юрид. лицом...». Схожую трактовку дает Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона¹⁶: «Корпорация, юридич., общее название для многих видов союзов, обладающих внутренней организацией, сплачивающих членов союзов в одно целое, являющихся субъектом прав и обязанностей, юридическим лицом». В Экономической энциклопедии лишь одно из двух определений слова «корпорация» непосредственно связано с коммерцией: «1) совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права – юридическое лицо... 2) Широко распространенная в развитых странах форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона професс. управляющих (менеджеров), работающих по найму»¹⁷. Причем, помимо термина «корпорация», в данной энциклопедии есть еще отдельный термин: «корпорации бесприбыльные» – «специализированные учреждения, не ориентированные (в отличие от коммерческих организаций) на получение и распределение прибыли от своей деятельности».

Соответственно, и термин «корпоративный» трактуется в словарях просто как «узкогрупповой, обособленный»¹⁸.

Корпоративные СМИ с полным основанием можно считать особым видом специализированной прессы¹⁹. Однако, очевидно, не только деловой (хотя, несомненно, деловые издания – банков, инвестиционных, риэлтерских, страховых, финансово-промышленных компаний и т. д. – составляют значительную часть корпоративной прессы), но и другой. Например, среди изданий, посвященных вопросам культуры и искусства, особое место занимают корпоративные издания конкретных музеев,

¹⁶ Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. Совр. версия. – М., 2002. С. 308.

¹⁷ Экономическая энциклопедия / Гл. ред. Л. И. Абалкин. – М., 1999. С. 330.

¹⁸ Современный словарь иностранных слов. – М., 1998. С. 312.

¹⁹ В отличие от изданий общего профиля (для всех и обо всем), специализированные издания – «для части аудитории и по более или менее узкой тематике». См.: Коркопосенко С. Г. Основы журналистики. – М., 2001. С. 91–92.

театров и т. д. (например, Государственный Эрмитаж выпускает газету «Новости Эрмитажа» на русском и английском языках, «Коляда-театр» издает газету «Театральная жизнь»). Среди детской и подростковой прессы выделяются издания конкретных школ, гимназий, лицеев (например, уже упомянутая газета Вятской гуманитарной гимназии «На улице Свободы»); существенная часть экологической прессы также носит корпоративный характер («Вестник Уральского экологического союза», «Вестник Тверского экологического клуба») и т. д.

Естественно, с аргументами автора данной статьи можно спорить. По сути, этот сборник представляет собой некую площадку для обмена мнениями, знаниями, опытом.

Авторы сборника рассматривают разнообразные теоретические и практические вопросы, касающиеся развития корпоративной прессы. Сущность корпоративных СМИ, их место в системе средств массовой информации, исторические предпосылки их возникновения и основные тенденции развития в современной России – эти вопросы исследуются в статьях М. М. Ковалевой и Д. Л. Стровского, затрагивают их в своих интервью Д. А. Мурзин и Д. Д. Дегтяренко. А. Ю. Быков анализирует опыт развития корпоративных СМИ в Соединенных Штатах Америки и дает представление о ведущихся в США дискуссиях, посвященных проблеме полноты и объективности информации в корпоративной прессе. В. А. Молчанов, Т. А. Кансафарова, О. А. Ракович, Т. В. Пономарева анализируют состояние прессы промышленных предприятий Среднего Урала и оценивают роль, которую эта пресса играет в развитии промышленного комплекса.

В статьях Л. Ф. Зимовской, Н. Ф. Шиховой, Н. В. Качмашевой и ряда других авторов анализируются богатый опыт и современная информационная политика конкретных корпоративных печатных изданий.

Л. Ф. Зимовская и Л. И. Мурзина, Н. В. Качмашева и Е. В. Васильева исследуют деятельность корпоративных СМИ градообразующих и районообразующих промышленных предприятий. Это очень интересные издания, принципы развития которых несколько отличаются от принципов развития других корпоративных СМИ.

В настоящее время наблюдается отказ многих компаний от «универсальных» корпоративных изданий, рассчитанных на всех, кто так или иначе связан с данной компанией; все чаще появляются издания для конкретных аудиторных групп: потребителей продукции, сотрудников компании, партнеров по бизнесу и т. д. И эта тенденция к четкой сегментации аудитории, очевидно, будет продолжаться в дальнейшем. Ведь разные аудиторные группы имеют разные интересы и потребности,

и попытка удовлетворить все их с помощью одного издания, по словам Сэма Блэка²⁰, обречена на провал.

В то же время, корпоративные издания градообразующих (а также районообразующих, поселкообразующих) предприятий нередко «перешагивают» рамки завода и становятся, по сути, местными изданиями универсального характера, рассчитанными не только на заводчан, но и на других жителей населенного пункта. В данном случае «универсальность» может быть вполне оправданным явлением, так как от развития градообразующего предприятия во многом зависит благополучие всего города (поселка), значительная часть жителей (или члены их семей) работают на этом предприятии, заводские и муниципальные (районные) интересы тесно переплетаются. Не удивительно, что издания таких предприятий зачастую пишут не только о заводских, но и о городских (районных, поселковых) делах, и распространяются не только на предприятия. В ряде случаев заводская многотиражка является единственным местным печатным СМИ (например, газета ОАО «Уралбурмаш» «Жизнь Уралбурмаша» в поселке Верхние Серги в Свердловской области). Либо такие издания успешно конкурируют с другими (муниципальными и коммерческими) местными СМИ, в частности, привлекая коммерческую рекламу (газета Нижнетагильского металлургического комбината «Тагильский металлург», издание Первоуральского новотрубного завода «Уральский трубник» и др.).

В. В. Горонкова в своем материале на примере газеты «Энергетик» анализирует роль и место корпоративной печати в период реформирования компании. В статье П. А. Онохина анализируется опыт развития корпоративных средств массовой информации крупной промышленной компании, в которую входят множество предприятий разного профиля. Автор ведет речь об особенностях и функциях подобных СМИ, о том, с какими проблемами они сталкиваются.

Большинство СМИ, представленных в данном сборнике, – внутрикорпоративные печатные издания. Это вполне обоснованно, так как лидирующее место в системе российских корпоративных СМИ занимают именно издания такого рода. Но развиваются и другие виды корпоративных СМИ: радио, телевидение, особенно активно развиваются интернет-сайты и интрасайты (внутрикорпоративные сайты). Такого рода СМИ также представлены в сборнике. Е. В. Лозовская рассказывает в своей статье об особенностях информационной политики Телерадиокомпании Уральского государственного университета;

²⁰ Блэк С. Указ. соч. С. 71.

в материале В. И. Доможирова анализируется опыт развития интернет-сайта, а в статье К. В. Посысаевой – внутрикорпоративного сайта. Обладая целым рядом преимуществ (оперативность, низкая стоимость, возможность интерактивного общения и регулирования уровней доступа, неограниченный объем информации), сетевые корпоративные СМИ в настоящее время стремительно развиваются и, несомненно, будут развиваться в дальнейшем. Сейчас этот процесс в России сдерживается недостаточным распространением компьютеров. Сравнительно небольшой процент россиян имеют доступ к компьютерам, особенно, подключенным к сети Интернет. Однако даже когда эта проблема будет решена, вряд ли печатные корпоративные СМИ сойдут со сцены. Ведь они также обладают особыми преимуществами, о которых нельзя забывать. Печатное издание можно взять домой, почитать на диване или в дороге; газету читать более удобно, чем текст на экране монитора.

Недаром эксперты прогнозируют ***рост количества двоянных корпоративных изданий, распространяемых как на бумаге, так и в сети***²¹. В качестве примера таких двоянных корпоративных СМИ можно привести журналы «Интеррос» (см. сайт www.interros.ru) и «Норильский никель» (см. сайт www.pornik.ru).

Интересной разновидностью корпоративной прессы можно назвать ***«условно-корпоративные» издания, которые получают все более широкое распространение в России***. Существуют самые разные варианты этой «условной» корпоративности, но суть таких изданий заключается в том, что они формируют положительный имидж предприятия, способствуют продвижению его продукции (услуг) не прямо, а «подспудно», завуалированно. Например, типография «Альба» выпускает журнал «CREDENDO VIDAS» – объемное, гляцевое издание, в котором воплотились все технические возможности компании. Причем, содержательно журнал вообще не связан с полиграфической тематикой.

Издательский дом «Афиша индастриз» по заказу компании British American Tobacco выпускал журнал «Provocation», промоутирующий марку сигарет Vogue. В стостраничном номере, выпущенном тиражом в 20 тыс. экземпляров, не было ни логотипа Vogue, ни какого бы то ни было упоминания о сигаретах. Однако, по признанию издателя, между строк рекламировалась «идеология этой марки сигарет: целеустремлен-

²¹ См.: *Султанова Е., Цориев Т.* Бурный рост взрослеющего рынка // www.media-online.ru

ность и энергичность». Заказчиками проект был признан удачным, опыт решили повторить с брендом Kent²².

К «условно-корпоративным» изданиям можно также отнести те, которые издаются по инициативе определенной компании (организации), прежде всего, для формирования ее имиджа, отстаивания ее интересов, но при этом содержательно явно «выходят за рамки» данной компании. Подобные корпоративные издания иногда также называют «профильными» или «отраслевыми». Например, «Театральная газета», издающаяся «Коляда-театром», рассказывает о театральной жизни Екатеринбурга вообще (и распространяется по всем местным театрам); созданная по инициативе Свердловского областного краеведческого музея газета «Уральский музей» содержит публикации о самых разных музеях Урала и распространяется практически по всем школам и музеям Екатеринбурга (опыт этой газеты представлен в интервью с О. С. Лобановой в данном сборнике). Широкий информационный охват, характерный для подобных СМИ, делает их, как правило, более интересными для массового читателя, а значит, позволяет эффективно выполнять функции «клиентских» изданий. Подобные издания могут быть привлекательны и для рекламодателей.

Развитие «условно-корпоративных» СМИ можно назвать одним из проявлений *наблюдающегося в настоящее время в России «размывания» границы между PR и журналистикой, между корпоративной и «обычной» прессой*. С одной стороны, корпоративные издания, как по содержанию, так и по территории распространения, зачастую выходят далеко за пределы своих фирм, предприятий. С другой стороны, и так называемые общественно-политические СМИ занимаются «формированием имиджей» и отстаиванием интересов конкретных фирм (или государственных, муниципальных структур) и их руководителей (см. статью А. В. Рябова в данном сборнике). «Происходит экспансия корпоративных ценностей и корпоративной морали в общее интегральное информационное поле»²³. Ясно, что эти процессы интеграции, «стирания границ» требуют серьезного исследования и теоретического осмысления.

Привлечение коммерческой рекламы корпоративными изданиями – еще одна важная тенденция, нашедшая отражение в данном сборнике (см. статьи Н. Р. Балынской, Л. И. Мурзиной, Н. В. Качмашевой).

²² См.: Носкович М., Мироненко П. Собственная газета за \$10 тыс. // www.media-online.ru

²³ Горохов В. М. Идентификация PR в сфере информационной деятельности // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3. С. 18.

Некоторые корпоративные СМИ в настоящее время за счет рекламы выходят на полную или частичную самоокупаемость. Четкая и понятная целевая аудитория – это преимущество корпоративных СМИ в плане возможностей привлечения рекламы, преимущество, которое в России пока еще используется далеко не в полной мере. В отличие от стран Запада, у нас данный процесс только начинает развиваться. Иногда сам учредитель (владелец предприятия) не допускает, чтобы редакция занималась коммерческой деятельностью, опасаясь, что это приведет к зависимости издания от интересов рекламодателей. К тому же привлечение рекламы – дело непростое, требующее особых знаний, траты сил и времени.

Но в последнее время все больше учредителей ставят перед редакциями корпоративных СМИ задачу выхода на частичную или полную самоокупаемость – за счет рекламы и/или реализации тиража. В свою очередь, рекламодатели все чаще обращаются в редакции корпоративных изданий с предложением разместить рекламу своих товаров или услуг. Просматривается отчетливая тенденция перераспределения финансовых потоков в сторону корпоративных медиа. И данная тенденция, очевидно, будет развиваться.

С привлечением рекламы неразрывно связаны вопросы продвижения издания на рынок, изучения интересов аудитории, применения различных форм работы с читателями. Эти важные для развития корпоративных СМИ вопросы рассматриваются в статьях Л. Д. Ивановой, Л. И. Мурзиной, Д. Л. Стровского, Ю. В. Чемякина, Л. В. Сапуновой, Е. В. Васильевой.

Если еще до недавнего времени у редакторов и сотрудников разных корпоративных СМИ практически не было возможности общаться друг с другом, обмениваться опытом, повышать свою квалификацию, то в последние годы у них появляется все больше подобных возможностей. В разных регионах России стали проводиться обучающие семинары, конференции и тренинги для сотрудников корпоративных изданий, создаваться различные объединения, клубы корпоративных СМИ, призванные способствовать обмену опытом между редакторами и сотрудниками разных изданий, повышению их квалификации. В данном сборнике эти тенденции нашли отражение в статье Л. К. Шевченко, в интервью с Д. Д. Дегтяренко, Д. А. Мурзиным, О. А. Раковичем, Т. А. Кансафаровой. Органы государственной и муниципальной власти в настоящее время достаточно активно содействуют развитию корпоративной прессы в России. Так, правительство Свердловской области совместно с Союзом предприятий металлургического комплекса Сверд-

ловской области проводит конференции и конкурсы для редакторов корпоративных СМИ (см. статью В. А. Молчанова); по инициативе представителей администрации Екатеринбурга ежегодная выставка городской прессы, проводимая в библиотеке Главы города, в 2006 году была дополнена новым разделом – «Корпоративные издания». Есть основания полагать, что и в дальнейшем органы власти будут способствовать развитию российских корпоративных СМИ... Конечно, издания преуспевающих, крупных корпораций не слишком нуждаются в государственной поддержке. Однако для многих газет небольших промышленных предприятий, общественных организаций, учреждений образования, культуры и т. п. подобная поддержка могла бы быть действительно полезной. Ведь редакторы подобных СМИ зачастую не являются профессиональными журналистами и не имеют возможности участвовать в дорогостоящих обучающих семинарах, тренингах и т. п.

Часть российских компаний на современном этапе предпочитают выпускать корпоративное издание не собственными силами, а с помощью *аутсорсинга*, например, прибегая к услугам какого-нибудь издательского дома или рекламного агентства, обладающего достаточным количеством опытных профессиональных журналистов, рекламистов. В настоящее время руководители некоторых предприятий, фирм используют этот вариант как оптимальный для них в плане финансовых и иных затрат. Данным проблемам посвящены интервью с Л. Л. Кощеевым и материал О. М. Бабиной.

На Западе большинство корпоративных изданий издаются именно на аутсорсинге. Там это развитый бизнес. Во Франции, например, таким образом выпускаются около 80 % корпоративных изданий. Рынок «bespoke publishing» («изданий на заказ») является самым быстрорастущим во многих странах Европы.

В России рынок «bespoke publishing» только начинает развиваться (пионером в этом деле считается столичный издательский дом «HFS», который в 2002 г. стал выпускать корпоративный журнал для компании «МегаСигу»), и данный процесс идет пока не слишком интенсивно. По мнению генерального директора ИД «МедиаХаус» Джемора Дегтяренко, это «свидетельствует о недостаточном высоком уровне отечественного издательского рынка, не всегда считающего нужным вкладывать средства в собственное развитие и продвижение». Однако можно предположить, что, вслед за странами Запада, и у нас все больше компаний будут переходить на аутсорсинг, и что на этом рынке появится настоящая конкуренция, не только в Москве, но и в регионах.

Несмотря на интенсивное развитие корпоративной прессы в Рос-

сии, она сталкивается в настоящее время с рядом серьезных проблем.

Одна из основных проблем заключается в том, что зачастую руководители компании не понимают функций своего издания, не разбираются в журналистике, PR, и при этом ставят сотрудников редакции в жесткие рамки, практически диктуя им, что и как они должны писать. В итоге корпоративное издание превращается в сухой официоз, рупор руководителя компании, не интересный никому, кроме него самого. О честном обсуждении актуальных проблем на страницах корпоративного СМИ даже речи не ведется, а критические высказывания либо вообще исключаются, либо публикуется лишь критика действий сотрудников с позиций руководства. Эти проблемы, так или иначе, затрагиваются в представленных в сборнике интервью с Д. Д. Дегтяренко и О. А. Раковичем, но наиболее подробно они анализируются в статье Н. Морозовой (это псевдоним: свое настоящее имя автор, опасаясь санкций со стороны редактора, предпочел не разглашать).

Еще одна крайне актуальная проблема российской корпоративной прессы состоит в том, что, по словам Д. А. Мурзина, с которыми можно согласиться, «профессиональная квалификация персонала редакций обычно крайне низкая. Люди часто не знают основ журналистского ремесла»²⁴. Александр Борисов, генеральный директор Московской Международной Бизнес-Ассоциации (ММБА), рассказывая о результатах проведенного этой Ассоциацией исследования корпоративной прессы²⁵, в качестве ее важнейших проблем отметил: недостаточное понимание и знание теории рынка, невысокий уровень профессионализма, отсутствие свежего журналистского взгляда и творческой составляющей, использование узкого и привычного набора инструментов.

Однако наблюдающиеся в последнее время позитивные тенденции (в частности, пристальное внимание факультетов журналистики и PR высших учебных заведений к корпоративной прессе, создание профессиональных сообществ, призванных способствовать развитию этого типа СМИ, проведение различных семинаров, тренингов для сотрудников корпоративных изданий) позволяют надеяться, что существующие проблемы будут решены.

Есть все основания полагать, что российская корпоративная пресса и в дальнейшем будет стремительно развиваться, потому что в ней су-

²⁴ Материалы семинара «Корпоративное издание как инструмент управления организацией» (Екатеринбург, 19 июля 2005 г.).

²⁵ Исследованию подверглись 50 российских корпоративных СМИ (результаты озвучены на Первом Форуме корпоративной прессы в ноябре 2004 г.).

существует настоятельная потребность, потому что развитие общества, рыночной экономики уже немыслимо без корпоративных СМИ. И есть люди, искренне заинтересованные в повышении качества этой прессы.

Хочется выразить огромную благодарность авторам и интервьюируемым (сборник состоит из статей и интервью), которые – все без исключения – очень ответственно подошли к делу, выразили готовность сотрудничать, осознавая, что подобный сборник может быть полезен для многих людей.

Авторы сборника – не только исследователи журналистики, но и Первый заместитель председателя областного правительства, представители авторитетных общественных организаций, связанных с корпоративной прессой, руководители корпоративных СМИ и аутсорсинговых компаний, занимающихся выпуском «изданий на заказ». Ряд статей данного издания написан студентами, а также выпускниками факультета журналистики УрГУ, успешно работающими в корпоративных СМИ. Среди авторов – представители не только Среднего Урала, но и Москвы, Челябинской и Кемеровской областей.